

ртименту додаткових послуг з організації дозвілля в закладах готельного господарства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- аналіз теоретичних аспектів формування додаткових послуг у готельних підприємствах та визначення їх основних характеристик;
- визначення та обґрунтування впливу основних факторів на формування асортименту послуг з організації дозвілля у готелях;
- розробка і впровадження в діяльність готельних підприємств механізму формування асортименту конкурентопридатних додаткових послуг з організації дозвілля у готелях;
- розробка асортименту додаткових послуг з організації дозвілля для закладу готельного господарства та механізму дії даного асортименту;
- дослідження конкурентопридатності сформованого асортименту додаткових послуг з організації дозвілля.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНОМУ МІСТІ

Горенко Д.А.

Науковий керівник – Золотухіна І.В., канд. техн. наук, доцент

Якість обслуговування це важлива частина діяльності підприємства гостинності. Якість обслуговування – це перше, чому приділяє увагу клієнт. Під якістю розуміють властивості і характерні особливості послуги, що викликають почуття задоволеності у клієнта, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності у споживачів послуги. Ряд маркетологів вважають, що управління якістю це дія, спрямована на відповідність якості послуги встановленим стандартам. Крім того, слід враховувати, що на цей час склався тісний зв'язок поняття якості та цінностей, де під цінностями слід розуміти певну споживчу значимість послуг. В цілому передбачається високо оцінювати якісні послуги, проте слід врахувати, що не завжди високо оцінені послуги є в повній мірі якісними.

Підвищення рівня відкритості ринку послуг і загострення конкуренції серед підприємств індустрії гостинності призводять до необхідності постійного підвищення якості послуг і їх привабливості для клієнтів. Фактор мінливого споживання і споживача, зростання його досвідченості висувують питання підвищення якості на передній план.

Отже, якість – це перш за все почуття задоволеності клієнта від обслуговування, а якісна послуга – це послуга, що відповідає потребам гостя.

Рівень якості, в свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування на підприємствах гостинності.

При готелі повинна бути система підбору персоналу та його навчання. Адміністрація готелю повинна організувати кадрову службу, що забезпечує підбір співробітників, що володіють необхідними знаннями, мають навички надання послуг високої якості, постійно контролює підвищення кваліфікації персоналу.

Також необхідна система надання персоналу інформації щодо стратегій та цінностей підприємства. Кожний співробітник повинен знати корпоративну культуру, аудиторію та стратегію розвитку свого готелю. Це надасть можливість скласти цілісну картину для кожного співробітника.

Тобто, ми можемо бачити, що у сучасних умовах, усвідомлюючи виняткове значення якості обслуговування, багато підприємств індустрії туризму та гостинності розробляють в своїх структурах різні корпоративні, професійні та ділові стандарти поведінки. Однак без попередньої підготовки і створення механізмів, що забезпечують корисний вплив на персонал, в ряді випадків замість корисного ефекту від їх впровадження вони отримують нові проблеми.

По-перше, стандарти, відповідно до яких співробітники будуть вибудовувати свою поведінку на роботі, повинні бути реальними і адекватними тим професійним навичкам, якими вони вже володіють. В іншому випадку ці документи будуть формальними і викличуть лише скептицизм або іронічне ставлення з боку співробітників.

По-друге, цілком очевидно, що правильні стандарти народжуються із загальних цінностей, принципів і правил поведінки, характерних для підприємства. Внаслідок цього в стандарти поведінки слід включати загальноприйняті правила поведінки, які допомагали б регулювати відносини на підприємстві в цілому. По-третє, на підприємствах повинні бути механізми, що дозволяють регулювати, оновлювати і підлаштовувати нові модулі в стандартах поведінки відповідно до мінливої обстановки.

По-четверте, текст змісту внутрішнього стандарту поведінки не повинен носити характер юридичного документа, а наведені в ньому правила повинні викладатися доступно і викликати довіру і бажання їх дотримуватися.

Таким чином, ефективне управління якістю послуг в готелях передбачає створення системи стратегічного планування, підвищення якості послуг, дотримання норм стандартів обслуговування, системи контролю пропонованих послуг.

Тобто для підвищення якості надання готельних послуг слід враховувати:

- Ефективні маркетингові дослідження;
- Впровадження галузевого стандарту обслуговування;
- Розробку технології (нормативної характеристики) виробничих процесів;
- Введення кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційного стандарту);
- Використання нормативів праці (нормативів виробітку);
- Винагорода і мотивацію праці;
- Наявність нормативної культури.

РОЗРОБКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРПІДПРИЄМСТВА

Руді О.А.

Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач

На сьогоднішній день однією з провідних проблем на ринку туристських послуг залишається загострення конкурентної боротьби. Ринок захоплений великими компаніями, які контролюють ринок турпослуг та мають свою постійну клієнтську аудиторію. Саме вони диктують правила поведінки на ринку, інвестують значні кошти у власну корпоративну ідентичність, створюють бездоганий імідж.

Під управлінням маркетингом на турпідприємстві розуміють цілеспрямовану дію, що передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що реалізується по визначеній технології з використанням сукупності методів для досягнення поставлених цілей [1].

Управління маркетинговою діяльністю турпідприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів турпродукту і менеджерів турпідприємства.

Особливість маркетингу полягає у тому, що він має ефективно поєднувати у собі головні функції менеджменту: планування, організацію, контроль, мотивацію та координацію.

До основних методів управління маркетинговою діяльністю турпідприємства відносять наступні:

- економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування);
- організаційні (накази, розпорядження, оперативні вказівки тощо);
- соціально-психологічні (планування соціального розвитку ко-